

***THE EFFECT OF PERCEIVED BENEFITS AND ELECTRONIC SERVICE  
QUALITY ON DECISIONS TO USE THE NEOBANK APPLICATION IN  
SURABAYA CITY***

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KUALITAS LAYANAN  
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI  
NEOBANK DI KOTA SURABAYA**

**Ivan Ramadhan Robbyono<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[ivnrmdhn9@gmail.com](mailto:ivnrmdhn9@gmail.com)<sup>1</sup>, [ugybin@gmail.com](mailto:ugybin@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to examine whether models of perceived usefulness and e-service quality contribute to the usage decisions of Neobank mobile banking application. In this research, the population is consumers from the Surabaya community who use the Neobank mobile banking application with a sample size of 98 respondents. The data collection method in this research uses the survey method. The sampling technique used is non-probability sampling with the accidental sampling method and using partial least squares as a data analysis tool. From the research results, it is found that perceived usefulness and e-service quality has a positive impact on the decision to use the Neobank mobile banking application, where the more people who become Neobank application users and the better the e-service quality, the more people will use the Neobank mobile banking application.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness; E-Service Quality; Usage Decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah model dari persepsi manfaat dan kualitas layanan elektronik memberikan kontribusi terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* Neobank. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang Masyarakat Surabaya yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Neobank dengan jumlah sampel 98 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan menggunakan partial least square sebagai alat analisis data. Dari hasil penelitian terdapat bahwa persepsi manfaat dan kualitas layanan elektronik memberikan dampak yang positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* Neobank yang dimana semakin banyak yang menjadi pengguna aplikasi Neobank dan semakin baik kualitas layanan elektronik yang disediakan maka masyarakat akan lebih banyak yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Neobank.

**Kata Kunci :** Persepsi Manfaat; Kualitas Layanan Elektronik; Keputusan Penggunaan.

**PENDAHULUAN**

Internet adalah suatu pusat informasi yang menggunakan database atau daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam hank, Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya. Internet sekarang menjadi suatu wadah yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi, transaksi bisnis, mencari informasi, dan lain sebagainya

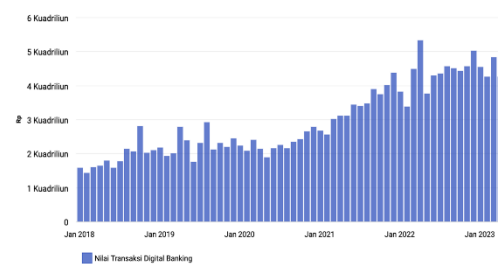
di seluruh dunia. Tidak sedikit perusahaan di dunia yang memiliki keinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam e-business, e-commerce, dan sektor teknologi informasi lainnya. Sektor perbankan merupakan contoh dari salah satu sektor yang berhasil mengaplikasikan atau mengadopsi teknologi informasi dalam kegiatan bisnisnya.

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi di industri perbankan relatif

lebih maju dibandingkan industri lainnya. Pemakaian internet banking mulai tumbuh di seluruh dunia dimana nasabah merasakan kemudahan dalam menggunakannya. Melihat pertumbuhan tersebut akhirnya bank mulai menciptakan dan memperkenalkan “*mobile banking*” kepada nasabah agar dapat melakukan pembayaran atau transaksi secara *mobile* (bebas) yang menjadi solusi untuk memfasilitasi dan membuat nasabah lebih mudah. *Mobile Banking* atau juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS Banking*, dan lain sebagainya, merupakan layanan produk perbankan yang dapat diakses dimana saja tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Dengan fitur aplikasi *Mobile Banking* yang berhubungan dengan jaringan internet pada handphone digabungkan dengan SMS (*Short Message Service*), jadi nasabah tidak diharuskan lagi datang ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi perbankan seperti *performing balance checks*, transfer uang, cek saldo, pembelian token, top up ataupun pembayaran tagihan kecuali untuk tarik tunai. Meski kemudahan yang diperoleh untuk mengetahui informasi keuangan, manfaat yang didapat oleh nasabah pada realitanya tidak selalu berjalan lancar dalam menggunakan aplikasi tersebut. Keputusan nasabah dalam mengoperasikan *Mobile Banking* ini pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu persepsi-persepsi nasabah itu sendiri terhadap aplikasi *Mobile Banking*.

Di Indonesia sendiri tren pemakaian *mobile banking* makin lama semakin meningkat, diiringi dengan tingginya kesadaran masyarakat akan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan aktifitas keuangan di era teknologi digital. Hal ini dapat dilihat dari transaksi *mobile banking* di beberapa bank besar, seperti perusahaan

BCA yang tertera tumbuh 34,8% dari Rp. 4.049 triliun di 2021 menjadi Rp 5.460 triliun di 2022. Begitu pula transaksi *mobile banking* di Bank Mandiri yang mengalami peningkatan hingga 49,2% mencapai Rp 2.435 triliun di 2022. Dimana tahun sebelumnya transaksi *mobile banking* Mandiri hanya tertera Rp 1.631 triliun. Sedangkan, transaksi *mobile banking* perusahaan BNI juga mendapatkan kenaikan hingga 30,4% menjadi Rp 615 triliun di 2021 hingga mencapai Rp 802 triliun di 2022.



**Gambar 1. Data Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Januari 2018 sampai April 2023)**

Berdasarkan data dari Bank Indonesia (gambar 1.) terdokumentasikan bahwa sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* di dalam negeri mencapai Rp 4.264,8 triliun atau hampir Rp 4,3 kuadriliun. Angka tersebut mencakup berbagai transaksi *digital banking* sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yaitu *internet banking*, *SMS/mobile banking*, dan *phone banking*.

Salah satu layanan *internet banking* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah PT Bank Neo Commerce Tbk (BNC) atau panggilan lainnya Neobank. Bank Neo Commerce (BNC) adalah salah satu perusahaan sektor perbankan di Indonesia yang didirikan sejak 14 Agustus 1989. Namun, sebelum perusahaan ini mengubah nama menjadi PT Bank Neo Commerce Tbk bank ini bernama PT

Bank Yudha Bakti Tbk yang masih berfokus dalam bank konvensional. Sejarahnya dulu pada tanggal 15 Januari 2015 Bank Yudha Bakti memutuskan untuk *go public* dengan melakukan penawaran umum perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI). Seiring berjalannya waktu, di tahun 2019 PT Bank Yudha Bakti Tbk memasuki era dengan menggandeng PT Akulaku Silvr sebagai pemegang saham baru melalui Penambahan Modal Tanpa Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (PMTMETD) sekaligus menjadi pemegang saham terbesar PT Bank Yudha Bakti Tbk.

Dalam aplikasi ini, terdapat program atau fitur yang dikhususkan hanya bagi pengguna baru dimana program ini masih sedikit digunakan oleh para bank digital yaitu program referral bonus. Program referal bonus adalah strategi marketing mulut ke mulut yang mengajak pelanggan untuk merekomendasikan produk suatu brand ke orang lain. Melalui program ini, pelanggan akan mendapatkan komisi (*reward*), bisa berupa diskon, insentif, atau produk gratis. Salah satu bank digital lain yang telah menggunakan program referral bonus ini adalah Jenius by BTPN. Program referral ini menjadi salah satu metode pemasaran PT Bank Neo Commerce untuk mendapatkan nasabah baru dengan memberikan hadiah tunai sebesar Rp 25.000 yang langsung masuk ke dalam akun pengguna baru tersebut. Caranya dapat dibilang mudah yaitu nasabah baru ini membuat akun baru dan harus memasukkan kode referensi khusus milik temannya yang telah menjadi nasabah Neobank sebelumnya, setelah berhasil membuat akun baru pengguna ini harus *login* kembali aplikasi Neobank untuk menerima hadiah tunai yang telah dijanjikan oleh Neobank.

Penelitian ini menganalisis program referral bonus dari aplikasi Neobank dilihat dari ketertarikan masyarakat yang belum menjadi pengguna Neobank dengan hadiah yang ditawarkan oleh PT Bank Neo Commerce. Serta manfaat dan fitur” apa saja yang dapat diberikan oleh Neobank kepada para pengguna barunya untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki dan peningkatan yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan terhadap perbaikan kualitas aplikasi Neobank sehingga dapat mempertahankan pengguna dan meningkatkan kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan aplikasi Neobank. (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan penggunaan aplikasi Neobank.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi Manfaat

Menurut Baihaqi (2023) yang dimaksud persepsi manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Yang mempunyai arti, ketika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna, maka dia akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika sistem informasi tersebut kurang berguna maka orang tersebut tidak akan memakainya.

Berdasarkan Ernawati dan Noersanti (2020) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dari persepsi manfaat, yaitu : (1) Mempermudah transaksi, (2) Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, (3) Mempercepat transaksi, (4)

Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Kualitas layanan elektronik atau yang juga dikenal sebagai *E-Service Quality* merupakan bagian dari *service quality* (servqual) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan faktor yang mendorong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui sistem internet kualitas layanan elektronik juga sangat berpengaruh secara efektif dan efisien dalam peningkatan kepuasan pelanggan, sebab dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya membutuhkan jaringan internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung (Aviola, 2021)

Berdasarkan Handayani (2023) ada enam indikator dari kualitas layanan elektronik, yaitu: (1) *Reliability* (keandalan), (2) *Responsiveness* (daya tanggap), (3) *Privacy / security* (privasi / keamanan), (4) *Information quality / benefit* (kualitas informasi / manfaat), (5) *Ease of use* (kemudahan penggunaan), (6) *Web design* (desain situs)

### **Keputusan Penggunaan**

Terdapat banyak faktor bagi konsumen yang mendasari seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan mengenai produk atau merek tertentu. Aprilia & Susanti (2022) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu proses integrasi yang diaplikasikan untuk menyatukan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih pilihan lain dan memilih satu diantaranya. Dari proses tersebut menghasilkan sebuah pilihan secara berakal yang menunjukkan arah tujuan pelaku. Tujuan perilaku adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Menurut Aprilia dan Susanti (2022) ada empat indikator dalam keputusan pembelian dan penggunaan, empat indikator tersebut antara lain: (1) Kemantapan pada produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Merekomendasikan kepada orang lain. (4) Melakukan pembelian ulang.

### **Hubungan Antar Variabel Hubungan Antara Persepsi Manfaat dengan Keputusan Penggunaan**

Yang dimaksud persepsi manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Yang mempunyai arti, ketika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna, maka dia akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika sistem informasi tersebut kurang berguna maka orang tersebut tidak akan memakainya (Baihaqi, 2023)

Berdasarkan penelitian dari (Sri Astuti et al, 2023) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Rismalia & Sugiyanto (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan sikap. Menurut Dyas dan Purwanto (2024) ketika pelanggan memiliki pemahaman tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari penggunaan layanan e-wallet, dan mereka akan semakin tertarik menggunakan layanan e-wallet.

### **Hubungan Antara Kualitas Layanan Elektronik dengan Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan Aviola (2021) kualitas layanan elektronik merupakan salah satu faktor yang sangat diutamakan

dalam keputusan penggunaan pelanggan, sebab kualitas layanan elektronik menjadi pertimbangan bagaimana pelayanan yang diberikan dengan harapan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Kualitas layanan berhubungan erat dengan keputusan penggunaan, dimana kualitas layanan menjadi salah satu parameter pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Kualitas layanan adalah mengukur tingkat layanan yang diberikan suatu situs atau aplikasi *online* dengan kebutuhan pelanggan dan harapan para pelanggan yang pastinya tidak lepas dengan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian dari Amalia Fajrin (2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Penelitian oleh Lola Aviola (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut Baihaki dan Ariescy (2023) kualitas sistem aplikasi dapat dihubungkan dengan kapabilitas perangkat keras, perangkat lunak, serta kebijakan dan prosedur dari sistem aplikasi informasi untuk menyediakan informasi yang diinginkan oleh pengguna.

### Model Penelitian



**Gambar 2. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional variabel mengacu pada proses menjelaskan secara spesifik bagaimana variabel dalam sebuah penelitian diukur atau diamati. Variabel dalam konteks penelitian ini mencakup persepsi

manfaat (X1), kualitas layanan elektronik (X2), dan keputusan penggunaan (Y).

Persepsi manfaat (X1) merupakan hasil yang diperoleh sebagai seberapa jauh pengambilan keputusan untuk percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan produktivitas kerja. Dalam hal ini, jika seseorang percaya bahwa sistem memberikan manfaat yang dapat memudahkan pekerjaan, ia akan menggunakannya.

Kualitas layanan elektronik (X2) mengarah pada evaluasi dan penilaian dari konsumen berdasarkan fasilitas yang disediakan secara virtual dalam pembelian dan pengiriman produk/jasa yang dipesan. Kualitas layanan elektronik juga memegang peran yang istimewa dalam membangun loyalitas konsumen dan menjaga pelanggan dalam bisnis.

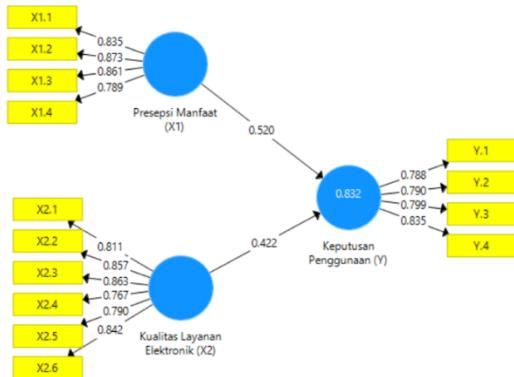
Keputusan penggunaan (Y) adalah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode penelitian yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah seluruh pengguna aplikasi *mobile banking* Neobank yang daftar menggunakan kode referensi. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling atau sampling penentuan responden berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti yang berjumlah sampel yang dipergunakan adalah 98 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner berupa Google Form yang disebarikan secara online, dimana berisi beberapa pernyataan terkait dengan

penelitian. Metode analisis data penelitian ini adalah dengan metode PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**



**Gambar 3. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square**

(Sumber: Olah data, Output SmartPLS)

Hasil penyebaran kuisioner terhadap sampel yaitu sejumlah 98 responden yang mana mendapatkan bahwa responden dengan ketegori 17-25 tahun mendapatkan angka terbanyak dengan jumlah 57 responden atau 58%. Pada jenis kelamin terbanyak terdapat pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 responden atau 64%.

**Analisis Data**

**Tabel 1. Outer Loading**

	Persepsi Manfaat	Kualitas Layanan Elektronik	Keputusan Penggunaan
X1.1	0,835		
X1.2	0,873		
X1.3	0,861		
X1.4	0,789		
X2.1		0,811	
X2.2		0,857	
X2.3		0,863	
X2.4		0,767	
X2.5		0,790	
X2.6		0,842	
Y.1			0,788
Y.2			0,790

Y.3	0,799
Y.4	0,835

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable persepsi manfaat (X1), kualitas layanan elektronik (X2), dan keputusan penggunaan (Y), menunjukan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T- Statistic lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 2.38801$ ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik.

**Tabel 2. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Persepsi Manfaat (X1)	0,906
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,926
Keputusan Penggunaan (Y)	0,879

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variable persepsi manfaat (X1) sebesar 0,906, variabel kualitas layanan elektronik (X2) sebesar 0,926, dan variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,879, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 3. R-Square**

	R Square
Keputusan Penggunaan (Y)	0,832

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Nilai R Square = 0.832. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Penggunaan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain persepsi manfaat dan kualitas layanan elektronik varian sebesar 83,2%. Sedangkan sisannya sebesar 16,8%

dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain persepsi manfaat dan kualitas layanan elektronik).

**Tabel 4. Uji Hipotesis (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Manfaat -> Keputusan Penggunaan	0,520	0,517	0,072	7,278	0,000
Kualitas Layanan Elektronik -> Keputusan Penggunaan	0,422	0,426	0,071	5,917	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Menurut hasil dari tabel diatas persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,520 dan nilai T-statistic sebesar 7,278 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 atau P Value 0,000 < 0,05 maka signifikan (positif). Artinya semakin baik manfaat yang diberikan oleh aplikasi Neobank maka konsumen akan melakukan penggunaan ulang aplikasi Neobank, sedemikian pula sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan konsumen dari aplikasi Neobank kurang baik maka konsumen tidak melakukan penggunaan ulang aplikasi Neobank. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fadhillah Aliyah (2021), Nopy Ernawati dan Lina Noersanti (2020), Sri Astuti (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memberikan dampak yang berarti kepada pengguna *mobile banking* Neobank dalam keputusan penggunaan aplikasi neobank sebagai penyedia jasa *mobile banking*.

Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,422 dan nilai T-statistic sebesar 5,917 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 atau P Value 0,000 < 0,05 maka signifikan (positif). Artinya semakin baik kualitas layanan dari aplikasi *mobile banking* Neobank, maka konsumen akan memberikan aksi

dalam melakukan keputusan untuk menggunakan aplikasi Neobank. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah Aliyah (2021) dan Amalia Fajrin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memberikan dampak yang berarti kepada customer dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Neobank.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat memberikan kontribusi terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* Neobank yang mana semakin banyak manfaat yang diberikan oleh aplikasi Neobank maka memberikan dampak kepada masyarakat Surabaya untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* Neobank. Begitu pula kualitas layanan elektronik dari aplikasi Neobank yang mana semakin baik kualitas layanan yang disediakan maka masyarakat Surabaya akan menggunakan aplikasi *mobile banking* Neobank.

Adapun saran dari peneliti sebagai evaluasi, semakin banyak manfaat yang diberikan oleh aplikasi Neobank maka akan semakin meningkat pula keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi Neobank, demikian pula sebaliknya apabila persepsi manfaat dari masyarakat terhadap aplikasi Neobank kurang baik maka konsumen tidak menggunakan aplikasi *mobile banking* Neobank. Begitu juga kualitas layanan elektronik memberikan efek yang besar terhadap keputusan penggunaan aplikasi *mobile banking* Neobank, artinya semakin baik dan terjaganya kualitas layanan dari aplikasi Neobank, maka akan meningkatkan rasa keinginan masyarakat untuk menggunakan dan menjadi nasabah aplikasi Neobank.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 26. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Aprilia, Risma Weti dan Susanti, Dewi Noor. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*
- Aprilia dan Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi Vol 11, No 2*
- Aviola, Lola. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan*.
- CNBC. (2023). Top! Bank Neo Commerce Berhasil Jaga Rasio Keuangan Positif. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230331171309-51-426308/top-bank-neo-commerce-berhasil-jaga-rasio-keuangan-positif>
- Dyas, L. M., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Gopay pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1014-1026.
- Ernawati, Nopy dan Noersanti, Lina. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI Volume 03 Number 02*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in eshopping. *Journal of Services Marketing*, 24, 142-156
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., dan Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1-9.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2018. “POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum.” OJK RI (I): 1–55.
- Purwadi (2020) Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Pemasangan Lokasi Strategis Wifi.Id Pada Telkom (Studi Kasus Pada Pemsangan Wifi.Id Di Beberapa Lokasi Medan Menggunakan Metode Oreste. STMIK Triguna Dharma, Medan). *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 19(1), Februari 2020, 110~121 P-ISSN : 1978-6603 E - ISSN : 2615-3475.
- Rismalia dan Sugiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel



- Intervening Pada Pengguna Dana.  
1(3), 561–588.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Edisi kedua)*. Alfabeta CV.
- Sidharta, S. M., Bagas Adityo, D., Iqbal, P. M., & Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *In Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Vol. 12, Issue 3)*.
- Sinulingga, Nadila T. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Adam Malik di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6115-6124.